

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
кафедра художественного образования

**ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ
ШКОЛЫ СКАНДИНАВСКИХ ЯЗЫКОВ**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Исполнитель:
Власова Инна Александровна
обучающийся БЭ-33zs группы

Руководитель ОПОП

Научный руководитель:
доцент кафедры
художественного образования
Кардашев Арсен Владимирович

Екатеринбург 2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

При разработке фирменного стиля, учитывались ряд требований:

- Фирменный стиль должен отражать специфику деятельности школы скандинавских языков «SPRÅK».
- Элементы фирменного стиля должны быть разработаны с учетом их использоваться в деловой документации, наружной рекламе, гляцевых журналах.
- Фирменный стиль должен быть современным, запоминающимся и отличительным по сравнению с другими языковыми школами.
- Фирменный стиль должен иметь определенное визуальное-смысловое и цветовое решение.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. ПРЕДПРОЕКТНЫЙ АНАЛИЗ.....	7
1.1 Анализ проектной ситуации.....	7
1.2. Анализ аналогов и прототипов.....	11
1.3. Портрет потребителя.....	23
ГЛАВА II. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ.....	24
2.1. Проектные проблемы.....	28
2.2. Проектные задачи.....	29
2.3. Проектная концепция.....	30
ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ	31
3.1. Описание формального решения.....	31
3.2. Обоснование цвето-графического решения	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	34
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	35
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	37

ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом открывается всё больше различных школ для изучения иностранных языков, организуются разговорные клубы, так как постепенно растет заинтересованность в данном вопросе. Актуальность разработки фирменного стиля для школы скандинавских языков «SPRÅK» обусловлена необходимостью выделить данную организацию среди прочих. Для того чтобы фирменный стиль был запоминающимся и индивидуальным, он должен отражать в себе уникальную сферу деятельности данной школы, формируя позитивный образ организации в сознании потребителей.

Разрабатывая фирменный стиль, стоит учитывать следующие его функции:

- *идентификация бренда* – информация о специфике деятельности организации, её назначении, основной идеи и концепции;
- *презентация бренда* – представление организации потребителю;
- *визуальная коммуникация* – запоминающийся и эстетический визуальный образ, который позволит выделить организацию среди подобных, указывая на её уникальную специализацию.

Таким образом, разработка фирменного стиля необходима для продвижения организации и привлечения потенциальных потребителей.

Стоит так же отметить основные цели использования фирменного стиля организацией:

- информирование потребителей о существующей организации, о направлении её деятельности, привлечение внимания к существующей организации;
- мотивирование потребителей, для привлечения их внимания именно к этой организации;

Цель проекта: разработать фирменный стиль школы скандинавских языков.

Объект проектирования: фирменный стиль школы скандинавских языков «SPRÅK».

Предмет проектирования: элементы фирменного стиля школы скандинавских языков «SPRÅK».

Для достижения намеченной цели были поставлены следующие **задачи:**

1. Произвести сравнительный анализ аналогов и прототипов;
2. Проанализировать проектную ситуацию;
3. Исследовать портрет потребителя;
4. Описать концептуальное решение.
5. Создать цветовое решение фирменного стиля;
6. Обосновать принятое художественное решение.

Ключевые слова: ЛОКАНИЧНОСТЬ, ОБУЧЕНИЕ, ОБЩЕНИЕ, ДИАЛОГ, ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ, АЛФАВИТ, ВОСКЛИЦАНИЕ, СКАНДИНАВСКАЯ КУЛЬТУРА, СКАНДИНАВСКИЙ СТИЛЬ, НОВИЗНА, МУЛЬТИКУЛЬТУРНОСТЬ, САМОРАЗВИТИЕ, ОКРУЖАЮЩИЙ МИР.

Для достижения цели и задач творческого проекта использовались следующие **методы:**

- *теоретические* – изучение литературы, анализ ситуации, анализ аналогов;
- *эмпирические* – аналоговое проектирование, эскизирование, художественное проектирование, формальное моделирование.

Практическая значимость проекта:

Используя составляющие фирменного стиля можно задавать фирменный стиль во всём, что касается деятельности школы скандинавских языков. Носителями фирменного стиля могут выступать:

- атрибуты деловой деятельности школы (печать организации, фирменный бланк письма, конверты, фирменные бланки различных видов документов, визитные карточки);
- все формы рекламы (реклама в прессе, мультимедиа реклама, выставочный стенд, реклама на транспорте, наружная реклама);

- средства идентификации (указатель проезда, указатели расположения, вывеска, таблички на дверях, значки, нашивки, одежда сотрудников);
- сувенирная продукция (календари, авторучки, фирменные пакеты и сумки, ежедневники, папки для бумаг, проспекты, буклеты, плакаты);
- интерьер и экстерьер.

Выпускная квалификационная работа состоит из: введения, трех глав – одной теоретической и двух практических проектных частей, заключения, библиографического списка и приложения, бренд-бука, артбука. В теоретической части работы исследуется проектная ситуация, дается характеристика основным элементам и носителям фирменного стиля школы скандинавских языков, определяются основные этапы разработки фирменного стиля. Практическая часть содержит ситуационный анализ проектной ситуации.

Список литературы содержит тридцать наименований источников. В приложении размещены материалы, поясняющие практическую часть работы.

ГЛАВА I. ПРЕДПРОЕКТНЫЙ АНАЛИЗ

1.1 Анализ проектной ситуации

Потребность в новых знаниях и впечатлениях заметна во многих аспектах современной жизни. Один из этих аспектов – заинтересованность в изучении иностранных языков. В начале 90-х годов стало актуально направление в изучении английского языка. С каждым годом всё более актуальным становится вопрос в изучении иностранных языков в школах и высших учебных заведениях. Так в качестве иностранного языка в школах изучаются английский, немецкий и французский языки, в школах иностранных языков можно выбрать для обучения испанский, итальянский, китайский и японский языки. Языки скандинавской группы почти не встречаются в школах иностранных языков, а потому имеется проблема в поиске курсов по изучению данных языков. В данный момент замечен возрастающий интерес молодежи к Скандинавии и скандинавским языкам в частности. Всё чаще организуются различные клубы по интересам, связанные со Скандинавией, различные кино-показы скандинавских фильмов, празднования скандинавских праздников.

Скандинавские языки — датский, шведский, норвежский, исландский и фарерский — составляют северную группу в системе германских языков, отличаясь от других групп рядом особенностей в словарном составе, грамматическом строе и звуковой системе. Скандинавские языки восходят к говорам германских племен, занимавших в начале нашей эры южную половину Скандинавии с прилегающими островами. [22]

В данный момент в скандинавских языках помимо государственного шведского, датского, норвежского (представленного двумя видами – букмол и нюнорск), исландского и фарерского языков, существует множество диалектов, изучение которых отдельная интересная деятельность. Однако изучение данных языков за пределами Скандинавии опирается на государственные языковые стандарты каждой из этих стран.

В Москве, Санкт-Петербурге и Карелии легко найти учителя или курс по шведскому, норвежскому и датскому языкам. В ряде других регионов так же существуют различные клубы и языковые курсы по изучению скандинавских языков. Так, например, Шведский Институт курирует курсы шведского языка в 11 городах России.

Любой язык неразрывно связан с передачей информации, способом мышления, воображением, памятью. С рождения у человека есть родной язык, на котором он мыслит и воспринимает реальность с помощью него. Без знания иностранного языка любой человек комфортно живет и развивается, не испытывая потребностей к изучению нового для себя языка. Такая потребность возникает в тот момент, когда человек задумывается о том, что существует за пределами его кругозора. Именно в том случае возникает мотивация к изучению чего-то нового, а вместе с тем в узнавании нового языка, человек начинает воспринимать себя и окружающий мир по-другому.

Изучение иностранных языков – это осознанная деятельность человека, возникающая из потребности узнать новое, понять другую культуру, научиться мыслить «по-другому». Чем больше языков знает человек, тем больше расширяется круг его интересов, больше возможности в получении информации.

Таким образом, можно сказать, что обучение иностранным языкам является важной составляющей в изучении окружающего мира и действительности, не только для детей, но и для взрослых. Изучение скандинавских языков не является исключением и напротив показывает заинтересованность обучающихся в саморазвитии, что в свою очередь является важной составляющей жизни человека.

Так же немаловажна роль изучения иностранных языков и для глобализации в целом. Изучая новые языки, люди получают новые возможности. С каждым годом мир меняется всё больше, что заметно во всех сферах жизни человека – в экономике, культуре и искусстве. Миграция так

же занимает не последнее место в глобализации. Изучая языки, люди находят новые возможности в других странах.

В скандинавистике существует традиция рассматривать скандинавские страны – Швецию, Данию, Норвегию, – как единую общность, сформированную определенными географическими, историческими, социально-экономическими и культурными условиями. Таким образом, можно выделить определенный образ жителя скандинавских стран, который имеет место быть в сознании других народов. Так называемые стереотипы не всегда достоверны и полностью похожи на оригинал, но именно они «работают» в межкультурных контактах.

Т.А. Чеснокова в своей книге "Шведская идентичность. Изменение национального менталитета" пишет следующее: «Интеграционные процессы последних десятилетий в Европе заставляют скандинавов больше изучать и собственный национальный менталитет, национальные особенности и традиции. На фоне процессов глобализации и объединения Европы заново уточняется скандинавская региональная специфика, общность скандинавской культуры. Но наиболее интересными и притягательными оказываются различия, а не сходство. И эти различия проявляются уже на уровне стереотипов восприятия друг друга, на уровне «образа соседа», в несходстве менталитетов, на формирование которых оказали влияние в том числе и исторические конфликты и «обиды». [17]

Датский писатель-юморист Вилли Брайнхольст писал: «Торжественная месса, фанфары, колокола Миланского собора – вот что такое шведский. Норвежский язык сразу же наводит на мысль о том, что Норвегия – горная страна. Когда норвежец начинает говорить, кажется, что он привык беседовать на расстоянии: он, скажем, в долине, а его собеседник – на вершине горы. <...> Датский же язык, если верить норвежцам и шведам, и не язык вовсе, а катар верхних дыхательных путей.» [18]

Общее историческое развитие обусловило собой единство культуры скандинавских стран. И прежде всего это языковое родство скандинавов, что

позволяет им понимать друг друга. Сейчас скандинавские языки взаимно понимаемы в большей или меньшей степени. Так швед может понять норвежца, норвежец с легкостью прочтет текст на датском, а датчанин с трудом, но найдет общий язык со шведом и норвежцем. Таким образом, можно сказать, что изучение языка помогает в понимании менталитета и культуры страны и народа.

Процесс изучения любого иностранного языка делится на несколько этапов. Вот первые, с которых начинается изучение любого иностранного языка:

- знакомство с алфавитом и фонетическими нормами языка;
- изучение грамматических правил;
- изучение новых слов и предложений;
- запоминание и произношение на новом языке.

Таким образом, можно выделить ряд особенностей, с которыми сталкиваются обучающиеся в изучении иностранного языка – непривычный алфавит, не сразу понятные для слуха звуки, незнакомые слова. Если брать для примера скандинавскую группу языков можно сразу же выделить несколько особенностей, которые отличают данные языки от русского и даже английского языков.

Главная особенность скандинавских языков, которая сразу бросается в глаза при изучении текстов – латинский алфавит с добавлением трёх (в каждом языке) новых букв. В зависимости от языков набор данных букв различен. В датском и норвежском языках добавляются буквы æ, ø, å. В шведском языке несколько отличаются буквы, однако произношения идентично датским и норвежским – ä, ö, å. Таким образом можно выделить одну букву, которая имеется во всех трёх алфавитах – å, что выделяется как особенность алфавитов скандинавской группы языков и указывает на их уникальность.

1.2 Анализ аналогов и прототипов

В качестве аналогов были проанализированы логотипы различных школ иностранных языков, как российских, так и зарубежных. Необходимо выделить основные детали, на которые были сделаны акценты.

АНО ДО «Интерлингва» (рис. 1.2.1) – школа иностранных языков, предоставляющая широкие возможности изучения европейских и восточных языков детям, школьникам и взрослым с любым уровнем подготовки.

Интерлiнгва (Interlingua) — международный вспомогательный язык, разработанный в 1936—1951 годах Международной ассоциацией вспомогательного языка (IALA) под руководством Александра Гоуда. [21]

Особенности и уникальность данной школы иностранных языков:

- инновационная коммуникативная методика Interlingua;
- большой штат профессиональных преподавателей и носителей языка;
- эффективные авторские учебники;
- современное техническое оснащение учебных центров.

Фирменный знак школы интуитивно понятен и имеет несколько вариаций для каждого преподаваемого языка. Смысл данного знака в том, что разные существа находят общий язык. Основной логотип изображает двух существ, по силуэту которые похожи на человека и инопланетянина, что явно делает отсылку к названию школы. На других вариациях логотипа встречаются узнаваемые символы стран, государственные языки которых преподаются в данной школе. Таким образом, данный знак подчеркивает полилингвистичность данной школы и имеет различные трактовки. Это изобразительный знак, который имеет сложную форму, он интуитивно понятен. При уменьшении размера знака данный эффект минимизируется. Фирменные цвета подобраны удачно и хорошо запоминаются для считывания в дальнейшем. Фирменный стиль лаконичный и привлекательный для потребителя.



рис. 1.2.1

Фирменный стиль АНО ДО «Интерлингва»

Современная школа испанского языка в Испании для иностранцев «2dayLanguages» (рис. 1.2.2). Данная школа предоставляет курсы по изучению испанского языка в городе Валенсия, Испания. Имеет российское представительство и собственный сайт.

Особенности и уникальность данной школы иностранных языков:

- изучение языка путем полного погружения в языковую среду;
- возможность выбрать проживание по лично выбранному типу – общежитие, в съемной квартире, в семье;
- различные развлекательные и образовательные мероприятия, проводимые школой;
- великолепное техническое оснащение учебных классов.

Логотип школы представляет собой две цветные полосы, напоминающие диалог в социальных сетях с написанным на них названием. Цвета на логотипе ассоциируются с чем-то радостным, приятным, что интуитивно приятно для восприятия. В логотипе, как и в названии школы, используется английский язык, в то время как испанский язык нигде не прочитывается, однако это намекает на интернациональность данной школы. Однако интересна интерпретация названия: «2Day» и «Today», что можно перевести как «Каждый день». В фирменном стиле используются мотивы с диалогами, что ассоциируется с общением, изучением языков.



рис. 1.2.2

Фирменный стиль школы испанского языка «2dayLanguages»

Школа языков «Best» в городе Щелково (рис. 1.2.3). Школа предоставляющая возможность к изучению английского, французского, немецкого, итальянского, испанского, китайского языков. Так же школа предлагает русский язык как дополнительные курсы по мимо школьной программы.

Особенности данной школы иностранных языков:

- демократичные цены;
- система образования строится на предпочтениях клиентов;
- индивидуальный подход к каждому студенту.

У данной школы комбинированный знак - изобразительный и текстовой. Изобразительный знак представляет собой слово «Best» разобранное по буквам, где каждая буква заключена в отдельный диалоговый баллон разных цветов, что понимается как диалог на разных языках. Само название школы - «Best» с английского переводится как «Лучший». Это же поддерживается и в девизе школы – «Если быть – то быть лучшими!». У данной школы имеется несколько модификаций логотипа вписываемые в квадрат и прямоугольник. Яркий знак привлекает внимание, форма диалоговых баллонов запоминающаяся и используется в фирменном стиле отдельно от логотипа с различными трактовками. Многоцветие знака отражает множество преподаваемых языков, цветовое решение подчинено цветовой гамме флагов, языки которых преподаются в школе.



рис. 1.2.3

Фирменный стиль школы языков «Best»

Сеть школ иностранных языков «Speaking Planet» основана в Санкт-Петербурге в 1998 году (рис. 1.2.4). Данная школа использует уникальный способ изучения иностранных языков, разработанный российскими учеными, что легло в основу успешной деятельности школы. Научно-инновационный центр Speaking Planet постоянно внедряет и совершенствует новые программы, разработки и методики обучения. В школе обучают английскому, немецкому, французскому, итальянскому, испанскому, португальскому языкам.

Особенности данной школы иностранных языков:

- обучение в России и за рубежом;
- методики Oxford, Cambridge, Macmillan;
- языки преподают носители языка и преподаватели из России;
- филиалы в Казани, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Самаре.

Данная школа использует комбинированный знак. Изобразительный знак в логотипе представляет собой глобус и три упрощенных силуэта человека, держащихся за руки, что сразу же делает отсылку к интернациональности организации. Цвета, используемые в логотипе - синий, голубой и зеленый опять же напоминает планету и мультикультурность. Логотип внушает доверие и спокойствие, подразумевает комфортное изучение языков в данной школе.



рис. 1.2.4.

Фирменный стиль сети школ иностранных языков «Speaking Planet»

Школа французского языка для детей «Little Lingos» в Великобритании (рис. 1.2.5). Данная школа рассчитана непосредственно на детей. Обучение представлено в виде игры. Обучение языку происходит во время пения песен, танцев, занятий творчеством, чтения книг и игр.

Фирменный блок школы представляет собой комбинированный изобразительный и текстовой знаки. Изобразительный знак изображает растущее дерево, где вместо листьев используются диалоговые баллоны, в некоторых вариациях с простыми фразами на французском языке. Такая особенность прослеживается во всем фирменном стиле школы. Название «Little Lingos» переводится как «Маленький иностранный язык», что сразу же делает отсылку к возрасту обучающихся – дети дошкольного возраста. В логотипе, под названием, приводится лозунг данной школы: «Blossoming through languages» – «Цветение через языки», что можно понимать как воспитание детей во время изучения иностранного языка. Фирменные цвета – карминово-розовый, изумрудный, ментоловый и темно-серый цвета создают игривое настроение, и сам знак рассчитан на детей, как основных потребителей услуг данной организации. Это же настроение прослеживается и в фирменных шрифтах школы.



рис. 1.2.5.

Фирменный стиль школы французского языка для детей «Little Lingos»

Центр переводчиков «Interllingua» (рис. 1.2.6) – международный проект, рассчитанный на переводчиков-фрилансеров. Данный проект специализируется на переводе различных документов, текстов и других переводов с английского, немецкого, французского, испанского, португальского и арабского языков. Огромное количество переводчиков-носителей языка работают различными языковыми нормами своей страны.

Фирменный стиль цельный и концептуальный, сразу понятно направление работы данного центра и его специализация на переводах из-за использования образы знаков препинания. Выбранный стиль шрифта напоминает шрифт старой печатной машинки. Фирменный знак комбинированный, сочетающий в себе логотип и изобразительные знаки, повторяющиеся по форме, но разные по цвету. Цветовое решение простое, используется четыре разных цвета, при этом они сближены по цветовой гамме. Стилизованная форма кавычек в фирменном знаке используется в дальнейшем как место для блоков информации, подкрепляя важную информацию образным изображением цитирующей кавычки. Слоган компании «The right words mean the world», что означает «Правильные слова означают мир», что так же поддерживается в оформлении сайта. Концепция фирменного стиля прослеживается во всём, начиная с сайта и заканчивая рабочими документами.



Рис. 1.2.6

Фирменный стиль центра переводчиков «Interllingua»

1.3 Портрет потребителя

Потребителями данного продукта могут выступать различные категории граждан – разного возраста, пола, социального и семейного положения, национальной принадлежности, уровня образования, профессиональной деятельности, финансового состояния и других делений на категории. Главное, что их объединяет это заинтересованность в изучении иностранных языков скандинавской языковой группы.

Основные критерии характеристики портрета потребителя:

- заинтересованность в культуре, философии, менталитете, искусстве, природе Скандинавских стран;
- изучение языков скандинавской группы как дополнительного языка к своему родному и одному из интернациональных языков;
- внутренняя мотивация к изучению малораспространённых языков, подкрепляющая интерес и заинтересованность в изучении данного языка;
- устойчивая мотивация при необходимости владения данными языками;
- географическая доступность.

В изучении иностранных языков преследуются следующие цели: желание выучить язык, потому что он нравится и при этом, не используя его в дальнейшем для каких-либо определенных целей или изучение языка с целью использовать его в будущем. Таким образом, появляются две группы изучающих, к интересам которых тоже нужно подходить по-разному.

Так же стоит учитывать разную мотивацию студентов данной школы. Учитывая это, можно выделить следующие группы студентов:

- люди, заинтересованные в культуре Скандинавии, изучающие языки для своего интереса и удовольствия, не намереваясь в будущем активно использовать их для жизни, работы или учебы;

- люди, имеющую конкретную цель в будущем: обучения в скандинавских ВУЗах, для устройства на работу или иммиграцию в Скандинавские страны.

Исходя из вышесказанного, можно выделить целевую аудиторию потребителей, пользующихся услугами школы скандинавских языков. Это люди с широким кругозором, активные, инициативные, общительные и позитивно настроенные, открытые новому (рис. 1.2.1, рис. 1.3.2, рис. 1.3.3). Главное условие – мотивированность. Студенты данной школы должны иметь долгосрочные планы и перспективы к использованию данного языка или сильную заинтересованность в его изучении. Это люди, имеющие возможность обучаться в данной школе, имеющие средний или высокий достаток, возраст предполагаемых потребителей старше 18 лет в силу того, что выпускники школ уже примерно представляют, что хотят от жизни. Так же очень важно следующее: заинтересованность в изучении новых языков, желание понять другую культуру и менталитет, интерес к Скандинавии.



Рис. 1.3.1
Портрет потребителя



Рис. 1.3.2
Портрет потребителя



Рис. 1.3.3

Интерьер в московском «Scandinavia Club»

ГЛАВА II. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

2.1 Проектные проблемы

Фирменный стиль задает нужное впечатление от организации, являясь инструментом маркетинговой компании для продвижения данной организации. При разработке фирменного стиля необходимо уделить внимание смысловой и эстетической части образа. Необходимо мотивировать возможных потребителей услуг организации для дальнейшего сотрудничества.

Составляющие фирменного стиля можно разделить на словесную и визуальную части. Для начала необходимо сформулировать словесную часть – это название школы, так же при необходимости можно придумать слоган школы. Для визуальной составляющей фирменного стиля необходимо создать товарный знак, логотип, фирменный комплект шрифтов, фирменные цвета, фирменный блок.

В ходе работы над фирменным стилем школы возникает ряд проблем, решение которых приоритетная задача для дизайнера. Проектные проблемы формируются исходя из объекта проектирования, в данном случае это школа скандинавских языков.

При создании фирменного стиля должны решаться следующие проектные проблемы:

- отражение специфики организации;
- необходимость выделить данную организацию среди языковых школ, определяя её направленность и вызывая к ней интерес целевой аудитории;
- создать привлекательный образ организации не только для целевой аудитории, но по средствам эстетической ценности привлечь новых потребителей, заинтересовав их.

2.2 Проектные задачи

Для успешной реализации услуг данной школы необходимо с помощью визуальной поддержки привлечь внимание потенциальных потребителей. Необходимо решить следующие задачи:

- Разработать название, отвечающее специфике данной школы и отражать её тематическую направленность. При этом необходимо учитывать ряд требований: название должно быть уникальным и запоминающимся, так же оно должно вызывать правильный ассоциативный ряд.
- Разработать знак, отражающий специфику данной школы, он должен быть уникальным и запоминающимся. Так же логотип должен быть связующим звеном в фирменном стиле.
- Разработать элементы фирменного стиля, которые должны соответствовать общему стилю продукта и быть узнаваемыми.
- Разработать печатную продукцию, которая должна быть актуальной и полезной для потребителей услуг данной школы.

Разработка и создание логотипа самая важная часть творческого проекта. Логотип является основной частью фирменного стиля. Стоит исходить из выбранного образа, чтобы разработать логотип, отвечающий требованиям для решения данных проектных проблем. Символика знака должна иметь ассоциативный ряд не только для данной школы в частности, а для скандинавских языков в принципе, таким образом привлекая потенциальных потребителей. Достичь этого можно с помощью подбора формообразующих приемов и образов, соответствующих тематике школы, выделяя её среди подобных.

Таким образом, выполнение обозначенных проектных задач позволит добиться поставленной цели и нужного результата.

2.3 Проектная концепция

При разработке фирменного стиля школы скандинавских языков необходимо учитывать две составляющие, характеризующие данную организацию: это школа иностранных языков в которой преподают лишь языки скандинавской группы.

Анализ ключевых слов и ситуации позволил выявить подходящее название для школы скандинавских языков с учетом поставленных проектных задач. Выбранное название «SPRÅK», которое переводится как «Язык», выполняет сразу две поставленные задачи – показывает, что это школа иностранных языков, так же как указывает на её уникальную специализацию. Данное слово, взятое из шведского и норвежского языков с характерной буквой «å» позволяет идентифицировать данное название со Скандинавией. А те, кто уже знаком с языковыми особенностями данных стран может сразу же увидеть специфику данной организации - языковая школа.

Помимо названия, необходимо графическими средствами обеспечить понимание того, что это за организация. В нашем случае это языковая школа, поэтому будет целесообразным учитывать это при разработке знака. Так же следует учитывать следующие особенности разработки любого знака: логотип не должен вводить возможных потребителей в заблуждение, вызывать отрицательные эмоции и производить впечатление дешевизны. Данный логотип должен отвечать эстетическим и идейным требованиям.

Учитывая выше сказанное, была сформирована следующая концепция фирменного стиля: использование в знаке элементов, напоминающих диалоговые баллоны и знаки препинания для оформления речи.

ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ

3.1 Описание формального решения

Для школы скандинавских языков «SPRÅK» были разработаны несколько вариантов знака. Учитывая поставленные прежде задачи и проанализированные аналоги, было выявлено, что целесообразно будет разрабатывать знак, похожий на диалоговые баллоны и знаки препинания.

Изучая аналоги и учитывая поставленные задачи, было принято решение использовать шрифт «Helvetica» как основной в разработки знака. Данный шрифт универсален для данной организации и сочетает в себе простоту и лаконичность, напоминает «словарный» стиль шрифта, но при этом не является стандартным и не имеет дополнительных ассоциаций к себе. На основе данного шрифта был начат разрабатываться знак.

Первый вариант изобразительного знака (см. Приложение 2) представляет собой стилизацию диалогового баллона с использованием одной из букв в названии, а именно буквы «å». Данное сочетание указывает сразу на два аспекта деятельности данной организации: во-первых эта организация связана со скандинавскими языками, так как использует уникальную буквы, во-вторых диалоговый баллон указывает на «разговорную» деятельность. Помимо прочего, данный знак можно расценивать как восклицание «О!», привлекающее внимание потенциальных потребителей, однако такой знак не выражает всю информацию о данной организации.

Второй вариант знака (см. Приложение 3) так же использует в себе выявленные прежде подходящие изобразительные приемы, указывающие на деятельность организации. В данном знаке были использованы стилизованные кавычки, указывающие на процесс обучения в данной организации. Недостатком такого варианта, является то, что в нем не полностью отображены виды деятельности организации. Такой логотип не дает понять в полной мере, что это школа иностранных языков.

В качестве окончательного варианта был разработан буквенно-цифровой логотип (см. Приложение 4), состоящий из сочетания и стилизации различных шрифтов. Данный логотип стал окончательным решением поиска образа логотипа для школы скандинавских языков (см. Приложение 4).

Для того, что бы передать связь организации с процессом обучения, иностранными языками и общением, в данном знаке сочетаются предыдущие стилизованные приемы. Форма вытянутого овала напоминает диалоговый баллон, что указывает на «разговорную» деятельность организации. Стилизованные кавычки вместе с характерной скандинавской буквой «å» указывают на иностранные языки.

Приём выхода текста и кавычек за пределы овала указывает на попытку выйти за рамки обыденности, указывает на саморазвитие и участие в глобализации, что заложено в саму идею создания такой школы иностранных языков.

В данном знаке происходит стилизация уникальной буквы «å», при этом образовании буквы идет через стилизованную окружность над буквой «а», что с учетом голубого цвета напоминает нашу планету, ещё раз указывая на много культурность и глобализацию.

В разработанном логотипе нет лишних изображений, указывающий на различные аспекты деятельности данной организации, он довольно простой и лаконичный, что подчинено стилистике и философии скандинавского дизайна и менталитета скандинавских стран в общем.

3.2 Обоснование цвето-графического решения

Важной составляющей логотипа является его считываемость и быстрое запоминание, в том числе и в цветовом решении. Поэтому многообразие цветов в знаке будет неудобно для его целостного восприятия. Цвет является важной эмоциональной и смысловой составляющей в знаке.

При использовании нескольких цветов следует учитывать колористические правила их сочетаемости, таким образом, при разработке

знака для школы скандинавских языков «SPRÅK» были выбраны два основных цвета – голубой и белый. Голубой вызывает чувство спокойствия и прохлады, что у многих ассоциируется со Скандинавией. Белый цвет – цвет пустоты и лаконичности, чистоты, природной свежести и снега, что опять же ассоциируется со скандинавскими странами.

У логотипа очень простое цветовое решение, с чередованием голубого и белого цветов. Цвет фирменного логотипа создает положительный, легкий и четкий образ у целевой аудитории.

При разработке цветового решения знака, было принято решение добавить ещё три тематические цветовых решения, указывающие на три основных языка, преподаваемых в данной школе – шведский, датский и норвежский (см. Приложение5). Цветовое решение было спроектировано на основе цветов флага каждой страны. Для «шведского» знака были использованы тёмно-синий и жёлтый, для «датского» красный и белый, для «норвежского» красный, белый и тёмно-синий. Развитие знака произошло в силу необходимости привлечения потенциальных потребителей и быстрого узнавания и ассоциированием с нужным языком.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Во время исследования выявлена актуальность изучения иностранных языков в современном мире. Во время исследовательской работы была изучена и проанализирована научная литература по теме исследования. Во время разработки фирменного стиля школы скандинавских языков «SPRÅK» были проанализированы аналоги и прототипы, позволившие найти подходящие смысловые образы для передачи информации о том, что это языковая школа. Анализ потребителя выявил необходимую стилистику для создания фирменного стиля, которая бы могла привлечь разные группы целевой аудитории. После изучения проектных проблем, были поставлены проектные задачи. С учетом вышеперечисленного, появилась необходимая концепция для решения поставленных задач.

В ходе работы был создан уникальный фирменный стиль школы скандинавских языков «SPRÅK» (см. Приложение 7, Приложение 8, Приложение 9), который учитывает в себе поставленные задачи, благодаря использованию стилизованных образов диалоговых баллонов и кавычек оптимально передает деятельность данной организации по средствам своего графического и цветового решения.

Подводя итог, разработанный и представленный логотип выполняет свою задачу: он лаконичен, подчеркивает уникальную деятельность данной языковой школы, привлекает внимание своей аутентичностью и простотой. Благодаря цветовому развитию фирменного знака есть возможность разделять разные языковые направления деятельности данной школы.

Таким образом, разработанный и представленный логотип организации выполняет свою задачу: он лаконичен и прост, подчеркивает сферу деятельности школы скандинавских языков «SPRÅK», идентифицирует ее, подчеркивает ее уникальность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Буймистру Т. Колористика: Цвет – ключ красоте и гармонии. М.: Ниола-Пресс, 2008. 236 с.
2. Воронов Н.В. Суть дизайна. 56 тезисов русской версии понимания дизайна. М.: Грантъ, 2002. 24 с.
3. Дзикевич С. А. Эстетика рекламы. М.: «Гардарики», 2004. 232 с.
4. Иттен И. Искусство цвета М.: Издатель Д. Аронов, 2000. 120 с.
5. Канарская М.Е., Ломагина А.В., Остергаард О. Датский язык. Интенсивный курс. СПб.: КАРО, 2014. 400 с.
6. Лукашова Е.А. Норвежский язык. Справочник по грамматике. М.: Живой язык, 2013. 224 с.
7. Ньюарк К. Что такое графический дизайн. М.: Астрель, 2005. 256 с.
8. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. М.: Юнити-Дана, 2010. 271 с.
9. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне. М.: «Ранок», 2001. 96 с.
10. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. СПб.: Питер, 2008. 219 с.
11. Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. СПб.: Питер, 2005. 256 с.
12. Симонов А.Б., Перевышина Н.Ю. Теория и практика проектирования фирменного стиля образовательного учреждения. Екатеринбург: УрГПУ, 2011. 83 с.
13. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 216 с.
14. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. М.: Астрель, 2006. 298 с.
15. Филл Ш., Филл П. Графический дизайн в XXI веке. АСТ. Астрель, 2008.
16. Хохлова Е.Н., Бьерен П.-Г. Шведский язык. Самоучитель для начинающих. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2015. 272с.

17. Чеснокова Т.А., Шведская идентичность. Изменение национального менталитета. М.: РГГУ, 2008. 185 с.
18. Вилли Брейнхолст «Скандинавский викинг сегодня» // Вся Норвегия на русском [Электронный ресурс]: http://www.norge.ru/svensk_norsk_dansk/
19. Международный образовательный центр «Интерлингва» [Электронный ресурс]: <http://www.interlingua.edu.ru/>
20. Разновидности логотипов - Newwave [Электронный ресурс]: <http://www.newwavestudio.ru/articles/252592/>
21. Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интерлингва>
22. Фундаментальная электронная библиотека «Русская культура и фольклор» [Электронный ресурс]: <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclop/lea/lea-8241.htm>
23. Школа испанского языка «2dayLanguages» [Электронный ресурс]: <http://www.2daylanguages.com/ru/>
24. Школа иностранных языков «Speaking Planet» [Электронный ресурс]: <http://www.speakingplanet.ru/>
25. Школа языков «Best» [Электронный ресурс]: <http://bestisbest.ru/>
26. Lexin [Электронный ресурс]: <http://lexin.nada.kth.se/lexin/>
27. French school «Little Lingos» [Электронный ресурс]: <https://www.facebook.com/LivelyLittleLingos/>
28. Power Branding [Электронный ресурс]: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/>
29. Scandinavia Club [Электронный ресурс]: <http://scandinaviacub.ru/>
30. Translation services «Interllingua» [Электронный ресурс]: <http://www.interllingua.com/>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Вариант изобразительного знака школы скандинавских языков

«SPRÅK»



Вариант изобразительного знака школы скандинавских языков
«SPRÅK»



Вариант логотипа школы скандинавских языков «SPRÅK»



Поиск конечного варианта логотипа школы скандинавских языков

«SPRÅK»



Логотип школы скандинавских языков «SPRÅK»



Цветовое решение логотипа школы скандинавских языков «SPRÅK»



Планшет 1



Планшет 2

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ШКОЛЫ СКАНДИНАВСКИХ ЯЗЫКОВ



ВАРИАНТЫ ЦВЕТА



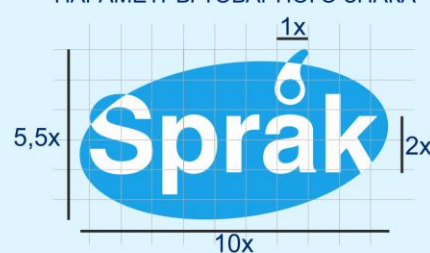
ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ

	CMYK: 72;22;0;0 RGB: 26;162;231 WEB: #1AA2E7		CMYK: 0;0;0;0 RGB: 255;255;255 WEB: #FFFFFF
	CMYK: 97;68;13;1 RGB: 0;91;153 WEB: #005B99		CMYK: 2;16;97;0 RGB: 252;209;22 WEB: #FCD116
	CMYK: 100;92;30;23 RGB: 0;40;104 WEB: #002868		CMYK: 0;96;90;0 RGB: 239;43;45 WEB: #EF2B2D

ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ



ПАРАМЕТРЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА



– школа скандинавских языков,
расчитанная на любителей скандинавских языков
и тех, кто заинтересован в скандинавской культуре.
Само название «Språk» переводится как «Язык».



Уральский государственный
педагогический университет

Исполнитель: Власова Инна, группа БЭ-332с
Научный руководитель: Кардашев Арсен Владимирович

Планшет 3



Глоссарий.

- Цветовая гамма - это совокупность различных, локальных цветов, выбранных для решения определенной композиционной задачи с учетом характера их психофизиологического воздействия
- Брендбук (Brandbook) – задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки. Брендбук всегда рассматривается не как отдельный документ, а как неотъемлемая составляющая пакета документов по торговой марке (описание корпоративных цветов, построение логотипа, положение о фирменной документации, сувенирная продукция).
- Логотип – оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации или товара. Логотип является словесной частью фирменного блока.
- Фирменный блок – композиция логотипа и фирменного знака с надписями, содержащими наименование компании, адрес и телефоны, а также иногда лозунг-слоган, отражающий стиль, цель и движущие мотивы фирмы.
- Фирменный знак – уникальный графический символ, призванный дифференцировать бренд от конкурентов в визуальных коммуникациях. Это одна из главных визуальных констант, которая формирует, вместе с другими визуальными атрибутами, узнаваемый образ бренда и транслирует его позиционирование для потребителей.
- Фирменный стиль – это набор единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, документации, упаковки, интерьера и даже одежды сотрудников.